E-Business



O prezentare realizata de Grupa 4.2

Ce este E-Business?

IBM a dat urmatoarea definitie:

- în modul cel mai simplist, eBusiness înseamna utilizarea tehnologiilor Internet pentru a îmbunatati si a transforma procesele cheie dintr-o afacere;

- se poate spune ca eBusiness reprezinta utilizarea tehnologiei informatiei pentru a îmbunatati si transforma procesele cheie dintr-o afacere.

Tipuri de mecanisme ale E-Business

Sunt două mecanisme de bază în cadrul afacerilor electronice, respectiv:

- *business-to-consumer (B2C)*, care include toate interacţiunile dintre comercianţi şi cumpărătorii de produse şi servicii;
- *business-to-business (B2B)*, care include toate interacţiunile dintre entităţile economice, incluzând furnziorii şi ceilalţi parteneri comerciali;

Tipuri de mecanisme ale afacerilor electronice

- *business-to-government (B2G)*, prin care o firmă oferă servicii solicitate de guvern sau alte instituţii ale sale;
- *government-to-business (G2B)*, prin care guvernul interacţionează cu firmele (sau cetăţenii) prin intermediul portalurilor guvernamentale (legislaţia din 2002 privind achiziţiile pentru instituţiile publice prin Internet);
- *employee-to-employee (E2E)*, salariaţii fiind consideraţi un tip distinct de consumatori, care folosesc, în special, Intranetul şi Extranetul pentru cererea şi transmiterea informaţiilor fie în interiorul organizaţiilor din care fac parte, fie pentu stabilirea legăturilor cu angajaţii firmelor cu care se află într-un parteneriat strategic;

Tipuri de mecanisme ale afacerilor electronice

- *e-consortium*, reprezintă o nouă modalitate prin care diferite firme oferă împreună servicii altor firme sau consumatorilor, deşi acest tip de mecanism este considerat mai mult o formă de realizare a comerţului electronic pe Internet, aşa cum se va vedea din descrierile ulterioare.

Mecanismul business-to-consumer

- Interacţiunile business-to-consumer implică tranzacţiile asociate cumpărării produselor şi serviciilor. Tranzacţiile cu amănuntul sunt cele mai răspândite. Exemplele pleacă de la cataloagele online până la căutarea şi cumpărarea de autoturisme. Alte funcţii fac referire la operaţiunile bancare de acasă, prin care o persoană are posibilitatea de a-şi plăti facturile în mod electronic.
- Segmentul business-to-consumer a avut o evoluţie destul de lentă datorită securităţii privind protecţia informaţiilor transmise prin intermediul Internetului. Pe măsură ce problemele privind securitatea au fost luate rezolvate (nu în totalitate, datorită insecurităţii chiar a măsurilor de protecţie), încrederea clienţilor a crescut, ca şi volumul tranzacţiilor.

Mecanismul business-to-consumer

- Acest tip de interacţiune a devenit din ce în ce mai răspândit, astfel că multe dintre legăturile directe dintre firme şi consumatori au fost înlocuite cu interacţiunea dintre persoană şi calculator. Adesea, aceasta presupune ca un consumator sau un salariat al unei firme să folosească un script sau un format predefinit pentru a intra în legătură cu un calculator al furnizorului (browserul, de cele mai multe ori).

Mecanismul business-to-business

- Interacţiunile business-to-business pot să acopere întregul ciclu de viaţă al multor tranzacţii economice. Ele se adresează achiziţiilor, controlului stocurilor, facturării şi plăţilor. Interacţiunile cuprind căutarea potenţialilor furnizori, cataloage de produse şi posibilitatea de a comanda bunuri şi servicii. Furnizorii primesc comenzile, le urmăresc, coordonează livrarea, facturează şi oferă asistenţă consumatorilor. Schimbul electronic de date (EDI) joacă un rol esenţial în punerea la dispoziţie a unui proces universal, standardizat pentru aceste tranzacţii business-to-business şi de efectuare a plăţilor prin intermediul unei reţele private sigure.
- O organizaţie B2B este orientată, în primul rând, spre oferirea de informaţii, date şi conectivitate între alte organizaţii pentru un produs sau o funcţie sau pe o anumită piaţă.
Interacţiunile business-to-business sunt facilitate de procesele electronice automatizate. În cadrul lor, ieşirile (informaţiile sub diferite forme) unei aplicaţii, de pe un calculator, devin intrări pentru o altă aplicaţie, de pe un alt calculator, şi declanşează o

Mecanismul government-to-government

- Pe Internet, prin conceptul B2G (o variantă a termenului B2B) firmele şi instituţiile guvernamentale pot folosi site-urile Web pentru a schimba informaţii şi pentru a realiza tranzacţii comerciale mult mai eficient decât sunt efectuate în varianta obişnuită. De exemplu, un site Web ce sprijină serviciile B2G poate să pună la dispoziţia firmelor:
un singur spaţiu de localizare a aplicaţiilor şi formularelor de declarare a taxelor şi impozitelor pentru unul sau mai multe niveluri guvernamentale abilitatea de a transmite formularele completate şi efectuarea plăţilor;informaţii actualizate despre companii;
răspunsuri la diferite întrebări specifice dintre firme şi instituţiile guvernamentale.
- Prin intermediul mecanismului B2G pot fi închiriate aplicaţii online sau baze de date proiectate special pentru utilizarea lor de către instituţiile guvernamentale. Potrivit Gartner Group, veniturile obţinute din tranzacţiile B2G se aşteaptă să fie de 6.2 miliarde USD în 2005.

Principalele elemente de diferenţiere ale B2C şi B2B

Caracteristici	B2C	B2B
Nivelul de adoptare	Mic spre mediu	Mare spre foarte mare
Complexitatea în decizia de cumpărare	Relativ simplă, fiind o decizie individuală sau sub diverse influenţe.	Mult mai complexă, procesul de cumpărare implicând mai mulţi participanţi (utilizatorii, responsabilii cu achiziţiile, furnizorii).
Canalul	Relativ simplu – direct de la un vânzător cu amănuntul.	Mult mai complex, direct sau prin intermediul unui vânzător cu ridicata, agent sau distribuitor
Caracteristicile cumpărăturilor	Valoare redusă, volum mare sau valoare mare, volum mic. Poate solicita o implicare mai redusă.	Volum şi valoare similare. Poate solicita o implicare mai mare. Efectuarea de comenzi repetate este mult mai întâlnită.
Caracteristica produsului	Adesea se solicită produse obişnuite, standardizate.	Articole standardizate sau reţinute pentru vânzare.

E-Business si noua economie

- Evoluţie rapidă de la câteva firme inovatoare -în special B2C- la comerţ pe scară largă B2B
- Pieţele on-line - în special B2B - se dezvoltă rapid
  - estimări pentru 2000-7000 miliarde US$ în 2003
  - schimbări importante în valoarea adăugată
- Motivaţia
  - tranzacţii accelerate
  - costuri reduse
  - interacţiunea cu clientul optimizată - soluţii personalizate
- eBusiness nu mai este o numai o noutate tehnică, este o tendinţă globală

Comparatie intre doi giganti ai comertului electronic:

	Amazon.com	eBay
Produse	Cărţi, CD, aparatură electronică, cadouri, felicitări, etc.	Cele mai diverse produse (de la aparatură electronică la mobilă)
Număr de articole propuse	2 milioane	16 milioane
Număr de clienţi	8,4 milioane	3,8 milioane
Cifra de afaceri	610 milioane US$	746 milioane US$
Cifra de afaceri pe salariat	392 mii US$	687 mii US$
Capitalizare pe piaţă	22 miliarde US$	21 miliarde US$

Un fenomen global

- Un fenomen global, dar …

  există:

  Decalajul SUA - UE

  Diferenţe între ţările UE

  Decalajele între UE şi ţările central şi est europene
- Diferenţe între ramuri ale economiei
  - În faţă: ramurile hi-tech, ISP, automobile, aerospaţiale
  - În urmă: ramurile bancare, mass-media, comerţ
- Tendinţa: eBusiness-ul se dezvoltă rapid
- România: Cum să contracarăm efectele " dublului decalaj" ?

Ce se intampla in Romania?

- **Noi oportunităţi, dar ...**
  - Avantaj comparativ în creştere
  - Necesitatea unor investiţii mari în infrastructură, mediu de afaceri, instruire
  - Firmele care nu investesc îşi pierd competitivitatea
- **Oportunitate sau pericol ?**
  - Decalajele scad sau cresc ?
- **Probleme:**
  - Infrastructură
  - Mentalităţi
  - Dimensiunea pieţei
  - Altele

eBusiness si eCommerce in Romania

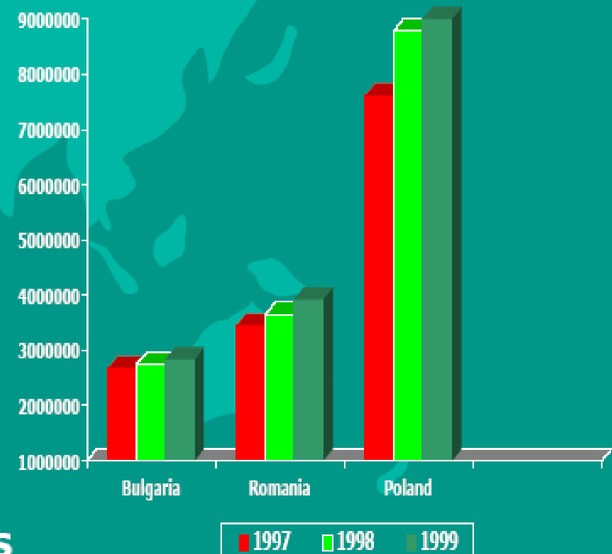
- **Infrastructură**
  - Internet / Telecomunicaţii
  - Plăţi electronice, inclusiv carduri
  - Legislaţie (semnătura electronică, certificate digitale, securitatea tranzacţiilor)
- **Mentalităţi**
  - folosirea limitată a cardurilor
  - pătrunderea slabă a Internet
  - efectul de respingere a noilor tehnologii
- **Dimensiunea pieţei**
  - nu justifică investiţiile, mai ales la început
- **Reţelele de distribuţie încă insuficiente**
- **Rolul băncilor de motor al eCommerce încă slab**

Infrastructura Romaniei (1):

- **Situaţia generală TI:**
  - **Cheltuieli reduse** - **TI&C/PIB 0,5%**
  - **Consumul de PC** - **75K pe an**
  - **PC-uri în reţeleed** - **25%**

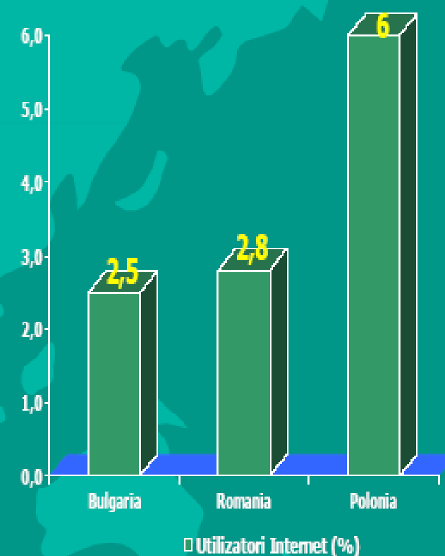
  (Surse IDC, World Bank, WITSA)
- **Telecomunicaţii**
  - **Număr total linii (1999)** - **23,5%**
    Număr linii convenţionale - **17,5%**
    Număr linii mobile - **6%**
  - **Creştere mobil1999/1998** - **108%**
  - **Grad de digitizare a reţelei** - **55%**

Sourse: IDC, World Bank, WITSA, ESIS II, CNS



Infrastructura Romaniei (2):

- **Hosturi Internet**
  - Januarie 1999 — 23.508
  - Martie 2000 — 35.844 (+35,9%)
  - O creştere importantă - motive de optimism !
    (Sursă Ripe Host Count)
- **Utilizatori Internet**
  - estimativ 350 - 400.000 (580.000 /ESIS)
  - penetrare de numai 1,8 (2,8)%
- **Carduri (Credit/Debit)**
  - numar estimat 350.000-400.000



Romania – Comert electronic

- Un start promiţător ?
- Situri B2B >10
- Situri B2C >20
- " Home banking " oferit de bănci importante
- Autoritate de emitere certificate digitale există
  - VeriSign, SUA acceptat în B2C
- Proiecte de legi în Parlament privind "Codul utilizării informaţiei", "Semnătura electronică", "Comerţ electronic"
- Planuri pentru eMalls

B2C in Dot.ro - selectie

- Cadouri (CD, CD-ROM, artizanat)
  - www.eshop.ro — *) credit card, Certificat VeriSign
  - artisangifts.millennium.ro — fără plată electronică
  - www.music.ro — fără plată electronică
- Flowers
  - www.eflowers.ro — *) credit card, Certificat VeriSign
- Books
  - www.eshop.ro — *) credit card, Certificat VeriSign
  - www.teora.ro — fără plată electronică
  - www.cartea.ro — fără plată electronică
- Computer hardware
  - www.logimax.ro — fără plată electronică on-line
  - www.flamingo.ro — fără plată electronică
- Software
  - www.rav.ro — cu plată electronică, certificat digital propriu
- Office supplies
  - www.rtc.ro — plată bancară rapidă
  - www.pnp.ro — fără plată electronică
  - www.austral.ro — fără plată electronică
- Alte
  - www.vanguard.ro — tranzacţii electronice

Putina statistica...

Hosturi Internet
- Ianuarie 1999 23.508
- Septembrie 2000 36.793 (+56,5%)

(Sursa: RIPE Network Coordination Centre http://www.ripe.net)

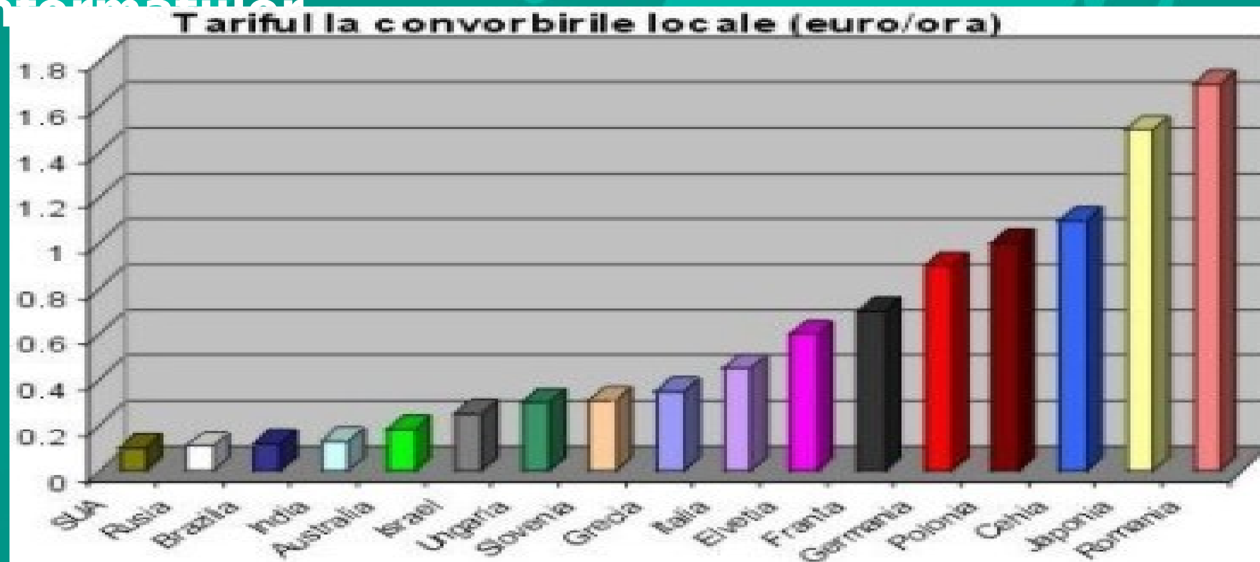
Utilizatori Internet
- estimativ 400.000 (580.000 /ESIS, 600.000 /ITU)
- penetrare de numai 1,8 (2,78)%

Carduri (Credit/Debit)
- numar estimat 770.000 la sfârsit iulie 2000 preponderent Visa Electron

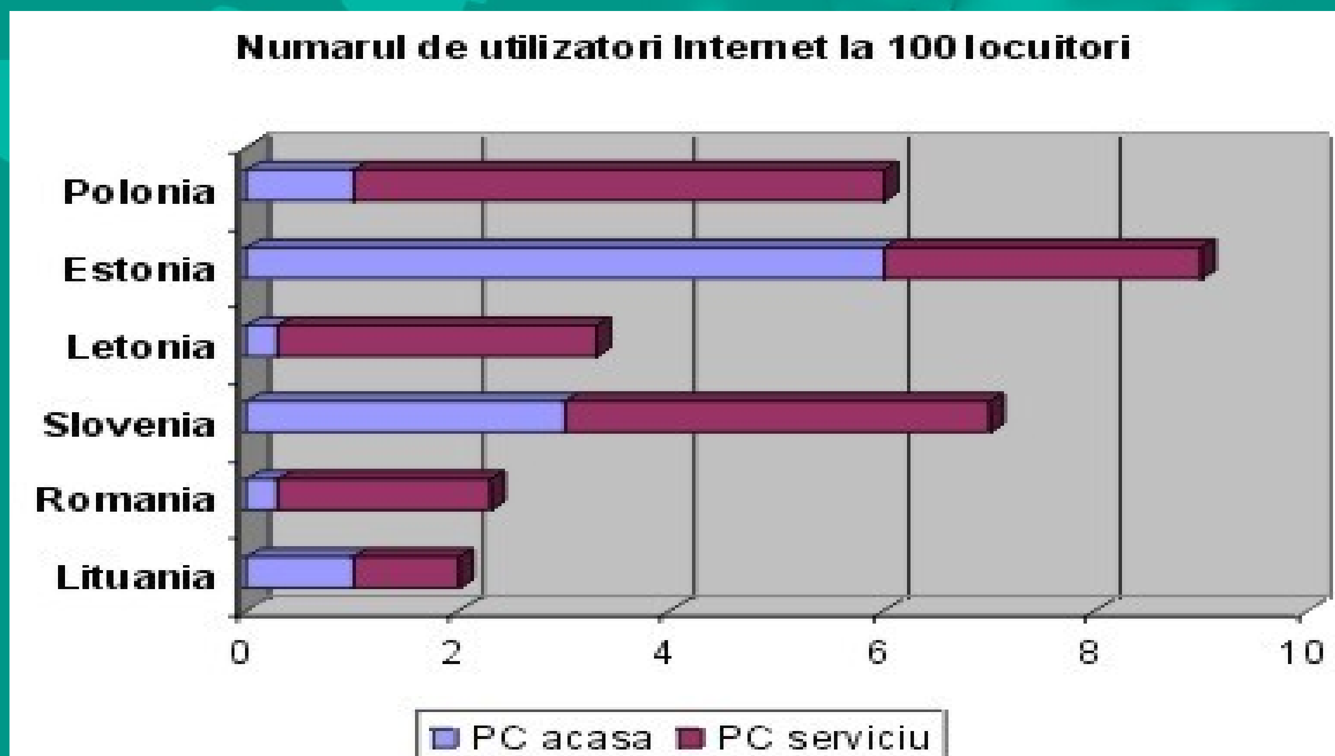
Sursa: BNR

Bariere…

Generice - Preturile comunicatiilor in zona;
- Protectia confidentialitatii;
- Existenta legislatiei copyright-ului in lumea digitala;
Specifice: - Fragmentare lingvistica si culturala;
- Lipsa exploatarii sectorului public al informatiilor



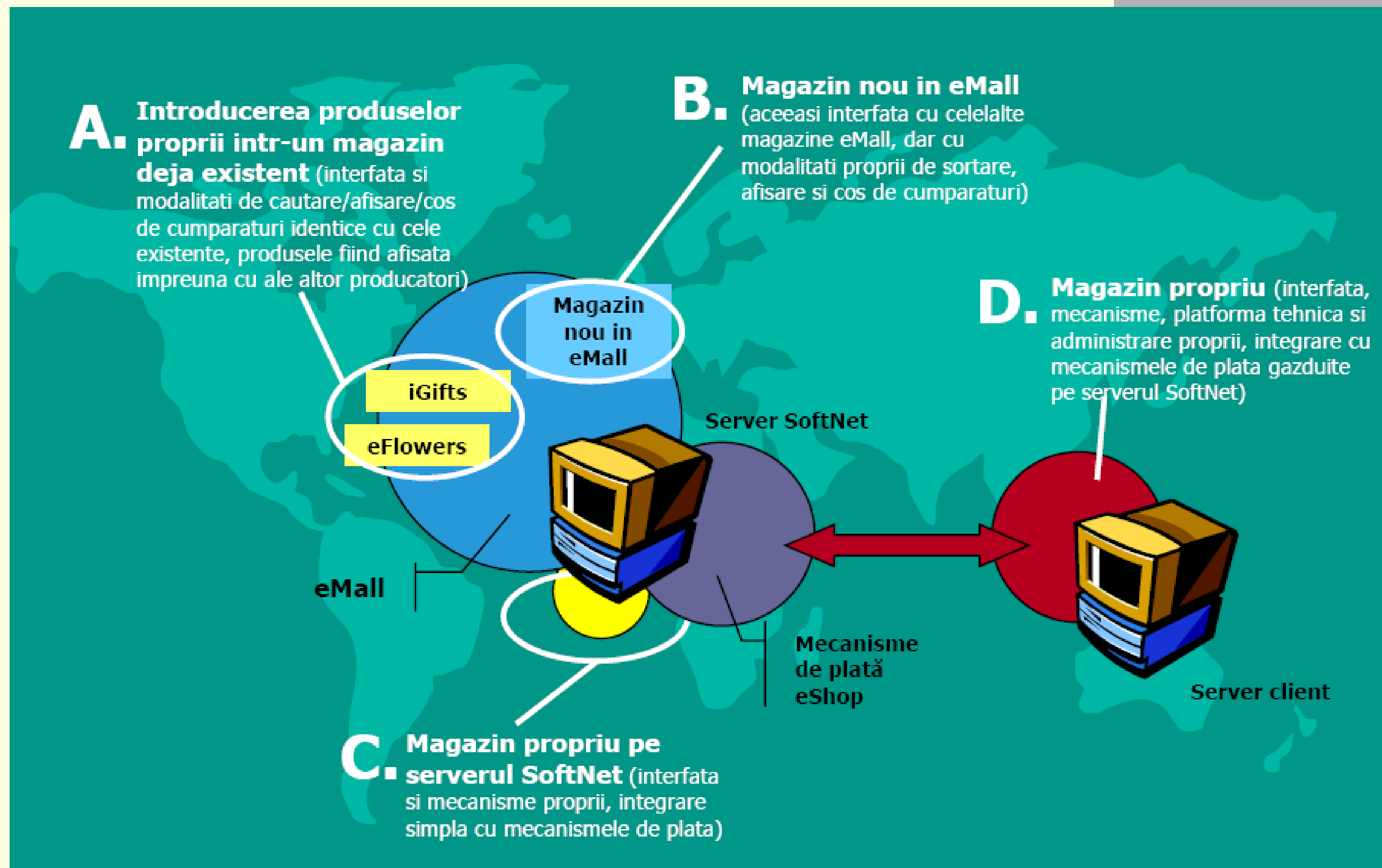
Comparatie cu tari central-est europene:



Ce ar fi de facut ?

Încurajarea organizatiilor economice sa-si creeze infrastructura pentru afaceri electronice
Adoptarea unui program national corelat cu eEurope
Armonizarea rapida a legislatiei nationale cu cea din UE, în special cea privind securitatea tranzactiilor si semnatura electronica
Un program international destinat sa sprijine depasirea dificultatilor economice ale României si a altor tari din Europa Centrala si de Est ajutându-le sa construiasca infrastructura necesara de tip eBusiness
- implementarea de organisme de infrastructura eCommerce, inclusiv protectia tranzactiilor
- instruire si educatie eCommerce
- asistenta financiara pentru i.m.m privind proiecte eCommerce - asistenta pentru firmele de care dezvolta aplicatii eCommerce
Alternativa va putea fi "cresterea decalajelor" (un nou zid creat de tehnologiile noi)

Modalitati de participare in cazul solutiei B2C



Concluzii…



În spatele norilor
soarele (comerţului electronic)
răsare!